



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y
HUMANAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**CLASIFICACIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS
EMPRESAS PERUANAS DE TELEFONÍA MÓVIL, SEGÚN EL MODELO
REPTRAK, EN LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO. AREQUIPA, 2017**

Bachilleres:

Sol Alejandra Parisaca Soto

Renzo Sebastian Yañez Escobar

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

Asesor:

Mg. Paul Roland Rodríguez Ochoa

AREQUIPA – PERÚ

2018

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El presente estudio de investigación, tiene como objetivo principal el clasificar la reputación corporativa de las empresas peruanas de telefonía móvil, según el modelo RepTrak, en los estudiantes de pregrado de la Escuela Profesional de Administración de Negocios de la Universidad Católica San Pablo en Arequipa en el año 2017.

El método empleado, para esta investigación descriptiva, fue el deductivo, ya que, se pretende observar un fenómeno general, en este caso a la reputación corporativa, con el fin de señalar conclusiones particulares contenidas en la situación general.

Para obtener resultados se utilizó como instrumento un cuestionario adaptado del Modelo Internacional RepTrak, el cual está dividido en 5 partes y contiene 39 preguntas cerradas en total; y este fue entregado a los estudiantes pertenecientes a la muestra. Adicional a esto, se utilizaron fuentes secundarias que apoyaron la investigación.

Con los resultados obtenidos, mediante la estadística descriptiva, se pudo determinar y analizar cuáles son los niveles de reputación corporativa de las empresas de telefonía móvil que operan en la ciudad de Arequipa en las unidades de análisis.

Palabras clave: reputación corporativa, telefonía móvil, modelo RepTrak, dimensiones, percepción.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The main objective of this research study is to classify the corporate reputation of Peruvian mobile phone companies according to the RepTrak model in the undergraduate students of the Professional School of Business Administration of the San Pablo Catholic University in Arequipa in 2017.

The method used, for this descriptive investigation, was deductive since it is intended to observe a general phenomenon, in this case the corporate reputation, in order to point out particular conclusions contained in the general situation.

To obtain results we have used a survey as an instrument adapted from the RepTrak International Model, which is divided into 5 parts and contains 39 closed questions in total; and this was delivered to the students belonging to the sample. In addition to this, secondary sources that supported the research were used.

With the results obtained, through descriptive statistics, it was possible to determine and analyze the levels of corporate reputation of the mobile telephone companies operating in the city of Arequipa in the analysis units.

Keywords: corporate reputation, mobile telephony, RepTrak model, dimensions, perception.